

# PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA PROVIDER by U

Aloysius Ranga Aditya Nalendra<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450 Indonesia

E-mail: ranga280@gmail.com

---

**Abstrak** – Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yang mengukur hubungan korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen yakni variabel harga, tingkat layanan dan variabel independen adalah keputusan pembelian. Populasi data yang digunakan adalah para pengguna provider By U di daerah Bekasi dengan sampel sebesar 150 responden dengan teknik pengambilan sampel random sampling. Untuk pengolahan data menggunakan SPSS serta uji regresi untuk melihat korelasi antar variabel. Peneliti menggunakan instrumen kuisioner untuk mendapatkan data serta menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini hipotesis dalam penelitian diterima dengan hasil korelasi positif.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Layanan: Keputusan Pembelian

---

*Abstract - This study is a quantitative study that measures the relationship between the dependent variable and the independent variable, namely the price variable, service level and the independent variable is purchasing decisions. The population of the data used is the By U provider users in the Bekasi area with a sample of 150 respondents with random sampling technique. For data processing using SPSS and regression test to see the correlation between variables. The research used a questionnaire instrument for data and used a Likert scale. The results of this study are accepted hypotheses with positive correlation results.*

**Keywords:** Price, Quality of Service: Purchase Decision

---

## 1. PENDAHULUAN

Efek besar dari transformasi digital adalah adanya infrastruktur yang dibangun guna mendukung perubahan digital tersebut (Astuti, 2019). Efeknya adalah, tak terbendung lagi pengguna layanan internet di Indonesia. Dengan masifnya perkembangan pengguna internet, maka memunculkan peluang besar bagi para provider penyedia layanan seluler. Sebut saja pemain besar seperti Indosat, Telkomsel dan lain sebagainya. Para kompetitor yang hendak masuk kedalam persaingan bisnis layanan digital ini memerlukan suatu terobosan dan terobosan itu dilakukan oleh provider penyedia layanan internet By U. Sebagai pemain baru, By U berusaha mendapatkan ceruk keuntungan terhadap penggunaan internet, yang dilakukan oleh By U adalah mengkhususkan layanan yang diberikan dan disediakan adalah terfokus kepada layanan digital Internet. Dengan jargon bahwa pengguna By U dapat dengan bebas memilih sendiri paket internet dengan slogan semuanya semauanya membuat By U menjadi alternatif yang dapat dipilih oleh masyarakat pengguna internet di Indonesia. Terlebih By U mendekati diri dengan konsumen lewat aplikasi digital berbasis android yang dapat dengan mudah di unduh dalam market place. Dengan adanya aplikasi digital tersebut, konsumen dengan mudah menemukan layanan internet yang cocok dengan kemauan konsumen. Sehingga mereka bisa menghitung pengeluaran mereka berkaitan dengan pilihan paket yang ada dalam By U. Dengan strategi tersebut membuat layanan By U terlihat lebih ekonomis serta terjangkau sehingga tak ayal inilah yang membuat konsumen tertarik menggunakan By U.

Penelitian ini hendak melihat strategi bisnis yang dilakukan oleh By U. Dengan mengajukan variabel penelitian yakni harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dengan tujuan penelitian tersebut, maka urgensi penelitian ini hendak melihat pengaruh antar variabel independen dalam hal ini adalah variabel harga dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Dengan melihat kedua variabel tersebut memberikan pengaruh, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran strategi bisnis untuk merebut pasar yang telah jenuh dengan adanya para pemain dalam bidang penyedia layanan Internet dengan secara factual dengan bukti empiris memberikan hasil penelitian.

Harga sebagai variable pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebuah variable yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memberikan keputusan guna menggunakan barang atau jasa. Harga terbentuk berdasarkan proses kalkulasi terhadap segala factor produksi(Aloysius, Rangga, Aditya et al., 2021). Tinggi rendahnya harga ditentukan pula oleh pasar serta kemampuan daya beli masyarakat(Prihadi & Susilawati, 2018). Dengan memberikan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat maka niscaya barang atau jasa yang ditawarkan akan digunakan. Dalam penentuan suatu harga, dapat mempengaruhi nilai suatu produk atau jasa, jika penentuan harga dibawah harga pasar maka konsumen akan melihat produk atau jasa yang dipasarkan berada di dalam kualitas yang rendah dan sebaliknya jika penentuan harga sebuah barang atau jasa berada di atas harga pasar maka persepsi konsumen akan tinggi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Nalendra dalam penelitiannya menemukan fakta empiris bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian(Nalendra et al., 2019) . Tidak berbeda jauh Ibnu dalam penelitiannya menemukan fakta empiris hubungan antara harga dengan keputusan pembelian(Ibnu Subroto , Yanti Rosalinah , Aloysius Rangga Aditya Nalendra, 2019). Sehingga dengan penelitian tersebut maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : Di duga terdapat hubungan dan pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian.

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah Kualitas layananana. Kualitas layanan merupakan factor fundamental dari pengembangan sebuah bisnis(Kartini, 2021). Tanpa adanya pelayanan yang berkualitas maka bisnis yang dibangun akan sulit untuk memenangkan pasar. Dengan kehadandalan layanan yang prima, kualitas ini akan membantu dalam pemasaran suatu produk atau jasa.(Vesilia Adriani, 2018) Semakin handal dan berkualitas dalam memberikan layananana, maka akan makin banyak konsumen menggunakan barang dan jasa yang ada. Selain itu, sebagai salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu bisnis dalam memenangkan persaingan. Kualitas layanan tersebut dapat diberikan dalam berbagai bentuk dan rupa serta berbagai cara . Dengan kata lain, kualitas layanan adalah suatu bentuk pendekatan perusahaan terhadap konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui harapan, keresahan serta kemauan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudirman ditemukan fakta empiris bahwa terdapat hubungan antara variable kualitas layanan terhadap keputusan pembelian(Sudirman, 2019). Penelitian lainnya dilakukan oleh Raja yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap variable kualitas layanan dengan keputusan pembelian(Raja Ainaya Alfatiha1, 2020). Dengan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2 : Di duga terdapat hubungan dan pengaruh antara variable kualitas layanan terhadap harga

Variabel ketiga adalah variable dependent yang memiliki keterikatan terhadap variable bebas, variable tersebut adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai sebuah skema pemikiran yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Skema tersebut ditentukan oleh banyak faktor yang dapat merujuk kepada kesimpulan apakah barang atau jasa yang ditawarkan layak dibeli atau tidak. Skema pemikiran oleh konsumen ini berdasarkan banyak dimensi seperti nilai guna suatu barang, keunggulan suatu barang, kehandalan barang atau jasa yang dapat dipakai.(Mulyani et al., 2021) Dengan banyaknya faktor tersebut, menyebabkan konsumen jeli untuk memutuskan penggunaan barang atau jasa.(Raja Ainaya Alfatiha1, 2020) Biasanya Faktor ini terdapat satu atau lebih faktor yang dapat mempengaruhi harga suatu barang, atau jasa yang ditawarkan. Maka dengan penelitian ini, maka dapat ditemukan bahwa fakta empiris yang berdasarkan teori yang telah disampaikan sehingga

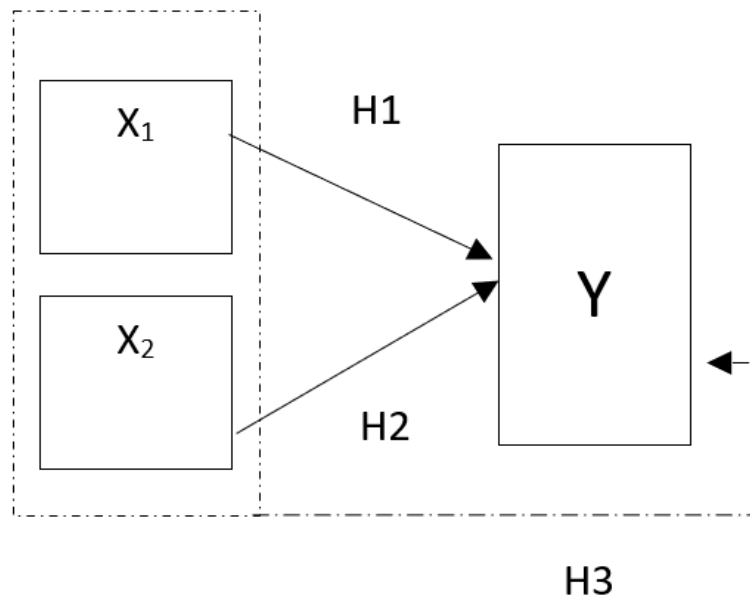
H3 : Diduga terdapat pengaruh bersama sama antara variable harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Dengan paparan penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang ada,maka gap penelitian ini terletak kepada objek penelitian yang berbed. Sehingga dapat dirumuskan bahwa novelty dalam penelitian ini terletak kepada objek penelitian yakni provider By U sebagai objek penelitian dengan variable yang diajukan dalam penelitian ini yakni harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. METODE**

Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yang mengukur hubungan korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen yakni variable harga, tingkat layanan dan variable independent adalah keputusan pembelian. Populasi data yang digunakan adalah para pengguna provider By U di daerah Bekasi dengan sampel sebesar 150 responden dengan teknis pengambilan sampel random sampling. Untuk pengolahan data menggunakan SPSS serta uji regresi untuk melihat korelasi antar variable.Peneliti menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan data serta menggunakan skala likert . Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan instrument yang dipakai. Dengan uji instrument ditemukan fakta empiris bahwa terdapat ketiga variable yang diujikan valid dan reliabel sehingga instrument yang dipakai layak. (Nalendra, Aloysius, 2021)

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

Dengan kerangka berpikir tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah

H1 : Di duga terdapat pengaruh harga ( X1) dengan keputusan pembelian ( Y)

H2 : Di duga terdapat pengaruh tingkat layanan ( X2) dengan keputusan pembelian ( Y)

H3 : Di duga terdapat pengaruh Bersama sama antara variable harga ( X1) dan tingkat layanan ( X2) dengan keputusan pembelian ( Y)

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil regresi yang telah peneliti lakukan terhadap variable yang ada dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini merupakan fakta empiris yang dihasilkan dalam penelitian. Hasil setiap variable yang ada menghasilkan temuan sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Perhitungan Korelasi Parsial

<b>Correlations</b>				
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.884**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	35	35	35
X2	Pearson Correlation	.884**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	35	35	35
Y	Pearson Correlation	.887**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

Sumber: (Data Diolah,2022)

Table 1 mengetengahkan data hasil perhitungan setiap variable dengan perhitungan parsial. Koefisien korelasi antara X1 yakni harga dengan Y yakni keputusan pembelian adalah sebesar 0.889, hubungan antar kedua variabel dalam kategori “sangat erat” karena berada pada interval (0.810 - 1.000) dan arah korelasi (+) artinya jika penentuan harga diberikan secara tepat maka akan meningkatkan keputusan pembelian . Sebaliknya jika harga ditentukan dengan tinggi maka efeknya maka akan menurunkan keputusan pelanggan untuk menggunakan produk By U. Selain itu hasil lainnya yang dihasilkam oleh perhitungan ini adanya hasil koefisien korelasi antara tingkat layanan dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0.935, hubungan antar kedua variabel dalam kategori “sangat erat” karena berada pada interval (0.810 - 1.000) dan arah korelasi (+) artinya jika layanan yang diberikan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika layanan tidak diberikan dengan baik maka yang terjadi adalah penurunan keinginan konsumen untuk menggunakan By U.

Selain menggunakan korelasi secara parsial, peneliti menggunakan uji hipotesis untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak. Adapun perhitungan uji hipotesis ini disajikan dalam table 2 di bawah ini, dengan kata lain uji ini dilakukan untuk membuktikan keterkaitan setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dengan melakukan uji ini, akan mendapatkan fakta empiris mengenai setiap hubungan variable independent dalam penelitian ini yakni harga dan kualitas layanan serta variable dependent keputusan pembelian.

**Tabel 2 Hasil Perhitungan Hitungan Hipotesis Parsial**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan t)	-2.024	13.003		-0.156	.877
	X1	.736	.266	.399	2.775	.008
	X2	.987	.259	.552	3.849	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: (Data Diolah,2022)

Berdasarkan table 2 didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.775 dengan taraf signifikan 0.008, karena *probability* jauh lebih kecil dari 0.05 maka harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian maka hipotesis pertama yakni diduga terdapat hubungan antara variable harga dengan keputusan pelanggan dihasilkan fakta empiris bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Fakta empiris lainnya diketengahkan dalam table 2 yakni

didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.849 dengan taraf signifikan 0.009, karena *probability* jauh lebih kecil dari 0.05 maka tingkat pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Dengan demikian maka hipotesis kedua: diduga terdapat hubungan antara variable tingkat layanan dengan keputusan pembelian diterima.

Untuk melihat hubungan kedua variable secara bersama sama maka peneliti melakukan perhitungan Uji Anova (uji F) ini digunakan untuk menguji variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat, jika nilai Sig < 0.05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau Ho ditolak Ha diterima.

Tabel 3 Hasil Uji F

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25270.978	2	13635.489	96.374	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4334.907	32	135.466		
Total		29605.886	34			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: (Data Diolah,2022)

Berdasarkan hasil table 3 Uji Anova atau F tes didapat F hitung sebesar 96.374 dengan taraf signifikan sebesar 0.000, karena *probability* jauh lebih kecil dari 0.05 maka dua variable yang digunakan dalam penelitian ini yakni variable independent harga dan tingkat layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Dengan demikian maka hipotesis ketiga: diduga variable harga dan variable kualitas layanan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian diterima. Dalam hal ini, maka ketiga hipotesis dalam penelitian ini mendapatkan fakta empiris bahwa ketiganya diterima dengan dibuktikan dengan perhitungan yang telah penulis lakukan.

### 3. KESIMPULAN

Dengan hasil pengolahan data maka penelitian ini bisa disimpulkan ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Implikasi penelitian ini berguna untuk mempelajari bagaimana konsumen mampu memberikan keputusan untuk melakukan pembelian karena adanya variable diluar yakni harga produk atau jasa serta tingkat pelayanan sehingga kebutuhan konsumen terhadap barang dapat dilakukan secara simultan. Terlebih, dengan penelitian ini maka didapat fakta empiris bahwa ketiga variable yang ada dalam penelitian ini memiliki hubungan, baik secara individual maupun Bersama sama sehingga ketiga hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

### Daftar Pustaka

- Aloysius, Rangga, Aditya, N., Slamet Heri Winarno, Agus Priadi, Elpa Hermawan, Martinus Wahyu Purnomo, & Arman Syah Putra. (2021). The Effect Of Goods Prices And Buyer Trust On The E-Commerce Sales System For Purchasing Goods Online. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 561–567. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.235>
- Astuti, K. R. (2019). Infrastruktur dan teknologi dorong kemajuan umkm. *Forum Manajemen*, 17, 71–86.
- Ibnu Subroto , Yanti Rosalinah , Aloysius Rangga Aditya Nalendra, I. D. S. (2019). JMM Online Vol. 3 No.7 Juli (2019) 716 - 731 JMM Online Vol.3, No.7, 716-731. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) © 2019 Kresna BIP. ISSN 2614-0365 URL : <http://e-jurnalmitramanajemen.com> e-ISSN 2599-087X PENGARUH PRODUK, HARGA, PENJUALAN PERSONAL DAN CIT. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(7). <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Kartini, R. A. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA GO-RIDE DI KOTA SAMARINDA. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 74. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.5042>
- Mulyani, H. S., Assidiqi, M., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sorai Steamboat Grill. 12(2), 101–108.
- Nalendra, Aloysius, R. A. all. (2021). *STATISTIKA SERI DASAR DENGAN SPSS*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Ksus HP Android Xiaomi). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171–1181. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>

- Raja Ainaya Alfatiha1, & A. B. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang) 2. *Jurnal Administrasi Bisnis, IX(Iv)*, 522–529.
- Sudirman, S. (2019). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop. *Al-Buhuts, 15(2)*, 32–44. <https://doi.org/10.30603/ab.v15i2.1107>
- Vesilia Adriani, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi, 2(2)*, 169–180. <https://doi.org/10.31575/jp.v2i2.78>